

从重大主题宣传看 传播力生成模式转变

● 谭 健

建设信息化军队、打赢信息化战争，核心是加快转变战斗力生成模式。主流媒体要进一步提升舆论引导力和影响力，可以说也有一个加快转变传播力生成模式的问题。在传媒形态深刻变化、媒体格局深刻调整的当下，主流媒体的传统传播力生成模式到底遭遇了哪些挑战，新的传播力生成模式又如何架构，这是一个值得探讨的理论命题和现实课题。

网络技术发展引发传播力生成模式变革

探寻重大主题报道创新，提升军事媒体新闻传播力和舆论引导力，不能脱离媒介环境。传播总是倚借一定的媒介、手段或工具来进行的。传播的发展，依赖媒介的发展；媒介的变革，引发传播的变革。语言的产生是真正意义上人类传播的开端，但这种口口相传，既转瞬即逝，又传之不远；文字的出现克服了口语传播的模糊性和地域限制；印刷术的发明，则使传播迈入批量复制时代。1844年，电报的发明者摩尔斯向世界发出的第一条电报是：“上帝，你究竟创造了什么！”这一充满灵异色彩的诘问，使得传播开始突破有形疆界而插上“隐形翅膀”。从电报的发明到电影、广播和电视的普及，专业的传播机构开始大行其道。

20世纪70年代以来，卫星通信特别是计算机网络的横空出世，瞬间消弭了传播的时空距离，强力聚合了以往一切媒介的优势，深刻改变了人类感知平衡和文化体验，将“地球村”的美好梦想变为现实。传播对象的分

众化、传播模式的多元化、媒体融合的加速化，使得原有的新闻信息内容结构、呈现方式和传播手段已经不能满足受众需求，进而几乎强制地，而且往往是违反传播者意志地引发新闻信息生产方式和传播力生成模式的变革。

有鉴于此，《哥伦比亚新闻评论》助理总编辑迪恩·斯达克曼提出了一个崭新的未来新闻学模型：新闻将由见多识广的受众聚合、共享、搜集，新闻机构再无存在的必要。如此一来“受众”一词将不再适用，而应称之为“使用者”或“共同体”。与传播技术的新发展、媒介融合的新趋势、公众阅读的新习惯相适应，传播力生成模式转变应包含如下核心要素：产品形态，能够融合文字、图片、音频、视频等多种内容采编播发能力；平台支撑，拥有先进的网络数字技术和广泛的终端覆盖；组织架构，通过资本化、公司化、市场化的运作模式，形成成熟的产业链条。

当前，全球网民多达21亿，中国的互联网用户5.38亿，手机用户3.88亿，新浪和腾讯微博用户达8亿多个。互联网、移动智能终端、云计算、Twitter、Facebook……媒介技术发展的“潘多拉盒子”打开了，谁来降服这些四处游荡的“幽灵”，抑或别无选择，在与之共舞中充当领舞者？

传统传播力生成模式的“两个不相适应”

在传统传播力生成模式中，新闻信息从采集、加工到发布、反馈，都是一种线性存在，而新的模式则表现为网状结构，网络中



传播力生成模式的转变，不是简单的终端数量叠加，而是要在理解传媒变革本质、认清肩负职能使命的基础上，积极转变传统的传播理念，继而在体制机制、后台支持、运行模式等方面创新新闻产品呈现形式，快速到达并有效影响受众。

的每一个节点都是信息的采集、发布者，都可能成为振臂一呼、应者云集的“意见领袖”。在技术和市场双轮驱动的新媒介环境下，传统传播力生成模式集中表现出“两个不相适应”——与媒介技术的飞速发展不相适应，与军事媒体的职能使命不相适应。

新华社原总编辑南振中较早就提出，当下中国客观上存在两个舆论场：一个是以党报党刊、国家电视台等主流媒体为代表的“官方舆论场”，另一个是以互联网呈现的“民间舆论场”。这个“民间舆论场”带来的最大冲击是争受众，争话语权。从“范跑跑”到“郭美美”再到方大国，近年来的一系列社会敏感事件，都有“网络民意”在充当推手，互联网作为思想文化信息的集散地和社会舆论放大器的特征得以充分凸显。近年来，在军委、总部和各军区、军兵种、武警部队党委的战略筹划和直接关心下，军事媒体也加快了向全媒体转型的步伐，但多数起步较晚，与地方全媒体旗舰相比，在理念、平台、机制、市场等方面都存在差距。

军营是社会的一部分。新形势下，兵员成分结构发生了深刻变化，官兵思想价值取向更加多元，获取信息的渠道手段更加多样。军事媒体包括报纸、电台、电视台、军网的信息垄断地位不复存在。与此形成鲜明对照的是，地方媒体的军事类栏目、版面吸附力不断增强，跟军事媒体“抢饭吃”。比如，发行200多万份的环球时报，主打的就是军事牌。凤凰卫视精品栏目不少，但稳居收视率第一位的是《军情观察室》。2012年，深圳卫视也创办了《军情直播间》，节目收视率后来居上，长线飘红，势头直追凤凰卫视。

随着我军职能使命的拓展，人民军队越来越多地迈出国门、走向世界。国际主流媒体对我军理性、客观、正面、善意的报道虽比过去增多，但敌对势力对我进行西化、分化的活动一刻也没有停止，“西强我弱”的国际舆论格局没有根本改变。他们竭力进行意识形态渗透，紧盯我国和我军突发事件、敏感事件，利用互联网等现代媒体制造和扩散反华舆论，采用“将个别问题扩大化、单一问题复杂化、一般问题政治化”的伎俩，极力抹黑和丑化我军形象。军事媒体的职能使命，比以往任何时候都更艰巨、更繁重、更紧迫。但是，从现在的情况看，军事媒体的国际传播力并不能满足要求。尤其是我们拥有与生俱来的资源优势，有时候有些方面由于各种原因，却落伍于部分地方媒体，这种状况想起来都令人汗颜。

转变传播力生成模式的三个向度

传播力生成模式的转变，绝不是简单的终端数量叠

加，而需要在理解传媒变革本质、认清肩负职能使命的基础上，积极改变传统的传播理念、体制、后台支持、运行模式等，创新新闻产品呈现形式，快速到达并有效影响受众，释放新闻生产力，打造新质传播力。

确立交互传播理念。有学者预测，下一个10年，社交网络将成为互联网的基础平台，实现与移动通讯的无缝链接，渗透到搜索引擎、电子商务、网络游戏等诸多领域。互联网信息传播的交互性，不仅扩张了人的交往范围，也尊重了人的个性，还推进了传播过程本身的民主化。人际传播媒介、互动操作媒介、信息搜索媒介、集体参与媒介等多种可供自由选择的传播样式，大大降低了普通民众使用媒介的门槛。受众要表达诉求或强调自我，只需借助手机或个人电脑就能掌握发声的武器和渠道，并且这种个体的声音随时都有无限放大的可能。在此种语境下，主流媒体应着力构建平等的传播关系，搭建一个多声部平台，变“我说你听”为“我说你也说”、“你说我也听”。

打造集成传播平台。3G尚在发力，4G已然“逼近”。数字技术、计算机网络技术、移动通讯技术三大技术系统的融合发展，让我们嗅到了一个各种传播技术会聚交融、各种传媒介质有机组合、各种媒体渠道相互兼有、各种媒体终端相互兼容、各种媒体表现形式综合运用的数字化全媒体时代的气息。早在2007年，国家新闻出版总署就启动了全媒体数字采编发布系统工程建设，全媒体数字平台可实现一次采集、动态整合、多个渠道、多次发布的数字化传播。军事媒体应加紧推进新兴媒体平台建设，推动报纸与网络、移动终端等新兴传播形态的双向互动、多向融合，集成多个传播介质、多种传播手段，促成新闻信息的集约化生产和新闻价值的深度开掘。

建立联合传播机制。2008年10月，美军为整合对外传播力量，将军种媒体从军种体系剥离，组建新的国防媒体局（DMA）。其最大的特征是以功能整合优化系统结构，实现了跨军种、跨类型的媒体集成，美军计划将其打造成为世界级的传媒集团。由此可见，军事媒体传播力生成模式转变的深层次问题，必须从体制机制上破解。当前，我军虽然没有组建真正面向市场和国际的传媒集团，但应强化捆绑组合、攥指成拳、抱团出海的联合意识。在内部组织架构上，也要尽快探索建立一套符合现代企业管理制度的人力资源管理和开发机制、采编人员能力培养和业务素质养成机制，以打造具有国内竞争力和国际影响力的军事全媒体旗舰。□

（作者系解放军报社总编辑）

责任编辑：邓瑜